

21世纪

经管系列教材

21·世·纪

经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务 理论与应用

DIANZI SHANGWU
LILUN YU YINGYONG

◎ 芮廷先 主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

◇ 21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务理论与应用

芮廷先 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书结合电子商务理论与实践的最新发展,以及在教学实践中积累的经验,从实际案例分析入手,从技术与管理相结合的角度来介绍和理解电子商务,系统深入介绍了开展电子商务活动有关的商务、技术和社会问题。本书包括两个部分:理论篇和实践篇。通过理论篇的学习,使读者掌握电子商务的基本概念,了解电子商务的流程和模式,掌握电子商务实施中所需要的各种技术及支持;熟悉电子商务的各种应用情况和电子商务的各种解决方案。通过实践篇的学习,培养读者的创新能力。实验教学是培养学生创新能力的重要手段,电子商务实验是高校教学的重要组成部分,电子商务课程的实践性非常强,本教材的实践篇在多年积累的案例教学实践的基础上,开发设计了电子商务教学实验系统软件(附光盘),设计了一系列面向实际应用问题的实践任务,使读者对各种具体的电子商务模式内涵、特点及应用情况进行系统的把握,以利于电子商务模式的推广和应用。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、经济管理、物流管理、国际贸易、计算机信息管理及相关专业的教材,亦可作为商务、营销、物流、贸易、经济和管理短期培训教材,以及从事电子商务活动的工作人员和研究人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与应用/芮廷先主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2010.7

(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-5121-0200-2

I. ①电… II. ①芮… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第142076号

责任编辑:赵彩云 特邀编辑:张奉格

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21 字数:471千字 配光盘1张

版 次:2010年8月第1版 2010年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0200-2/F·685

印 数:1~3 000册 定价:38.00元(含光盘)

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

电子商务作为新的先进的生产力,正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通,间接作用于生产、科研和创新。本书全面系统介绍了电子商务理论及其应用,使读者对电子商务有一个清晰完整的了解。本书结合电子商务理论与实践的最新发展,以及在教学实践中积累的经验,从实际案例的分析入手,从技术与管理相结合的角度来介绍和理解电子商务,系统深入地介绍了开展电子商务活动有关的商务、技术和社会问题。对电子商务的概念、电子商务的结构和环境、电子商务的关键技术、电子商务盈利模式、电子商务资金流、电子商务物流与供应链管理、电子商务营销、电子商务安全、电子商务系统建设等问题进行了全面的阐述和讨论。本书力求将“电子”与“商务”有机地融合在一起,着眼于对学生应用能力的培养,观点新颖、材料翔实,理论阐述与实际操作密切结合,体现其实用性、针对性和现实性;本书强调相关概念、理论和应用的成熟性和完整性,同时也强调研究成果的前沿性,反映电子商务的最新发展趋势。

本书包括两个部分:理论篇和实践篇。通过理论篇的学习,使读者掌握电子商务的基本概念,了解电子商务的流程和模式;掌握电子商务实施中所需要的各种技术及其支持;熟悉电子商务的各种应用情况和电子商务的各种解决方案;了解电子商务对企业营销的影响,对金融电子化进程的影响,以及对整个信息社会的影响。通过实践篇的学习,培养读者创新能力。实验教学是培养学生创新能力的重要手段,随着社会对学生动手能力和创新能力的要求不断提高,电子商务实验是高校教学的重要组成部分。电子商务课程的实践性非常强,其教学目标就是教会学生运用工具解决实际问题,提高学生的动手能力,本书在教学内容、方法和手段与这种要求相适应。本书的实践篇在多年积累的案例教学实践的基础上,开发设计了电子商务教学实验系统软件(附光盘),设计了一系列面向实际应用问题的实践任务,使读者对各种具体的电子商务模式内涵、特点及应用情况进行系统的把握,以利于电子商务模式的推广和应用。

“电子商务”课程是高等院校重要的基础课程,作为信息技术与经营管理活动的融合,它要求学生既要懂一定的信息技术,同时还要掌握企业经营管理知识,学时数为54~72。本书针对高校专业人才培养目标与技能要求,使学生从电子商务理论、商业模式等角度对电子商务的基本理论与实践进行了解和掌握。本书可作为高等院校电子商务、市场营销、经济管理、物流管理、国际贸易、计算机信息管理及相关专业的教材,亦可作为商务、营销、物流、贸易、经济和管理短期培训教材,以及从事电子商务活动的工作人员和研究人员的参考用书。

本书由芮廷先主编，参加编写的人员有陈元忠、崔丽丽、谢美萍、陈媛等，另外徐宁、吴媚也参加了部分编写工作。全书由芮廷先修改、审阅和统稿。本书编写过程中，得到了有关高校、公司电子商务专家的帮助和支持，他们精心审阅了书稿，提出了许多宝贵的修改意见。我们参阅了有关公司公开的技术资料，参考了许多相关的专著和教材，特致以衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对教材的组织 and 编写尽了最大努力，但离我们的目标仍然有较大的差距，书中难免出现理论、实际和应用中的疏漏，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，为我国高校电子商务专业教育作出新的贡献。

芮廷先

2010年5月1日



理论篇

第1章 电子商务概述

- 1.1 电子商务的概念 /5
- 1.2 电子商务的分类 /16
- 1.3 电子商务与经济学的关系 /18
- 1.4 电子商务商业模式 /19
- 1.5 电子商务现状及发展趋势 /24
- 1.6 电子商务应用研究的理论与热点 /30
- 本章小结 /33
- 习题与思考题 /33
- 综合练习题 /34

第2章 电子商务技术

- 2.1 电子商务软硬件工具 /37
- 2.2 企业电子商务软硬件的选择与电子商务战略 /54
- 2.3 互联网技术 /57
- 本章小结 /85
- 习题与思考题 /86
- 综合练习题 /86

第3章 电子商务安全

- 3.1 电子商务安全概述 /88
- 3.2 加密技术 /97
- 3.3 防火墙技术 /105
- 3.4 电子商务安全规范 /108
- 本章小结 /115

习题与思考题 /116

综合练习题 /116

第4章 电子支付

4.1 电子货币 /119

4.2 电子支付系统 /128

4.3 网络银行 /138

4.4 移动支付 /145

本章小结 /145

习题与思考题 /146

第5章 电子商务物流与供应链管理

5.1 供应链管理概述 /148

5.2 电子商务物流 /154

5.3 电子商务物流技术 /159

5.4 电子商务环境下的供应链管理 /162

本章小结 /164

习题与思考题 /164

第6章 网络营销

6.1 网络营销环境 /167

6.2 网络营销的消费者行为和目标市场分析 /172

6.3 网络营销的模式 /179

6.4 网络营销策略 /182

6.5 网上市场调研 /187

6.6 网络广告 /195

6.7 网络营销与传统营销的整合 /209

本章小结 /213

习题与思考题 /214

第7章 电子商务环境

7.1 政治环境 /216

7.2 语言与文化环境 /217

7.3 信用环境 /219

7.4	税收环境	/226
7.5	法律环境	/229
7.6	人才环境	/242
	本章小结	/245
	习题与思考题	/246

第8章 电子商务应用

8.1	电子商务系统应用概述	/249
8.2	电子商务系统规划	/251
8.3	电子商务网站建设	/260
8.4	电子商务网站管理	/268
8.5	电子商务系统实施	/272
	本章小结	/275
	习题与思考题	/276
	综合练习题	/277

实践篇

第9章 电子商务教学实验系统

9.1	系统简介	/283
9.2	系统架构	/283
9.3	系统目标	/284

第10章 电子商务教学实验系统功能分析

10.1	B2C 实验子系统功能分析	/285
10.2	B2B 实验子系统功能分析	/287
10.3	C2C 实验子系统功能分析	/289
10.4	虚拟网上银行子系统功能分析	/291

第11章 电子商务教学实验系统功能实现

11.1	技术环境	/292
11.2	系统的体系结构	/292
11.3	实验报告要求	/293

第 12 章 电子商务实验要求与指导

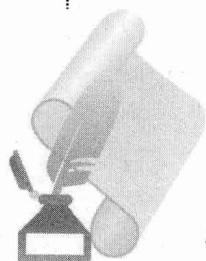
12.1 B2C 模式实验指导 /294

12.2 B2B 模式实验指导 /299

12.3 C2C 模式实验指导 /304

附录 电子商务教学实验系统使用说明 /312

参考文献 /324



理论篇

- | | |
|-------|--------------|
| 第 1 章 | 电子商务概述 |
| 第 2 章 | 电子商务技术 |
| 第 3 章 | 电子商务安全 |
| 第 4 章 | 电子支付 |
| 第 5 章 | 电子商务物流与供应链管理 |
| 第 6 章 | 网络营销 |
| 第 7 章 | 电子商务环境 |
| 第 8 章 | 电子商务应用 |

第1章

电子商务概述



引例

背景：上海爱姆意机电设备连锁有限公司是由前上海市机电设备总公司于1988年10月改制组建的。公司在成立之初主要经营机电产品销售，范围包括各类机床、锻压工具及通用设备。随着公司规模的扩大，专业连锁店的数量不断增加。

机电行业市场容量大、产品种类多，在计划经济体制下国有企业占主导地位，处于卖方市场。但随着我国在向市场经济转变的过程中逐渐放松对机电行业的管制，特别是我国加入WTO以后承诺分销权逐步放开，个体私营企业和国外的物流巨头纷纷加入了机电产品销售的竞争队伍中。这使原有国有机电设备销售公司的生存受到了极大的威胁，甚至使它们濒临破产边缘。

问题：在这样激烈的竞争环境中，“坏账风险”和“库存沉淀”是上海机电在生产经营中始终面临的两大困难。这是销售企业扩大产品销量和降低销售成本所面临的两难选择。为了保证顾客购买需求需要保有品种齐全的产品库存，与此同时，又不能因为库存过大而承担占用流动资金、市场价格波动等风险。以爱姆意曾代理的某国际著名机电设备生产企业的产品为例，双方最初承诺是爱姆意公司购进100万元人民币的库存，一年销售额达到1000万元。但在实际操作过程中，当代理销售该产品6个月时，销售额仅达到300万元，但由于产品种类不断增加，库存却达到了1000多万元，公司承担的资金压力非常大。此外，由于客户类型多、关系复杂，爱姆意在销售过程中传统的赊销现象较为严重，虽然账面销售额很大，但实际回笼资金很少，呆账、坏账现象严重。综上所述，在传统商业模式下，爱姆意主要面临以下几大问题。

1. 库存风险大，库存损失严重

爱姆意公司沿用传统物资流通企业的经营管理模式，致使库存积压沉淀、库存损耗、库存贬值等问题难以避免，转制之前的近10年时间中，公司的库存损失高达2亿元人民币。要在激烈的市场竞争中站稳脚跟，必须解决的问题是：在确保产品质量的前提下如何降低原材料及消耗性材料的采购成本。

2. 缺乏有效管理监督, 呆账、坏账风险高

由于缺乏有效的管理手段, 在销售过程中, 销售人员的权力得不到有效的制衡, 出现了任意赊销产品的现象。爱姆意的应收账款居高不下, 根据对转制前的呆账、坏账统计, 经济损失达到近亿元人民币。因此, 如何对销售人员和销售活动进行有效的管理也是必须解决的问题。

3. 信息流动不畅, 业务流失严重

企业的进、销、存环节主要依靠手工账册管理, 用户与供应商的相关信息资料主要掌握在业务人员手中, 常常出现因个别业务人员离职而导致大量业务流失的现象, 造成企业经营业绩的不稳定。

4. 组织结构僵化, 市场反应慢

企业的金字塔形结构使客户信息及市场信息需要通过层层申报才能到达管理层, 而且传统的行政管理烙印使得决策程序缓慢, 且决策结果缺乏科学依据, 延缓了企业对客户、供应商的反应, 无法与市场的快速变化环境相匹配, 制约了爱姆意的市场表现, 高客户期望与低市场反应, 使公司承受了巨大的生存压力。

解决方案: 在完成了专线网络建设并实现计算机管理和库存资源共享等基础设施建设之后, 爱姆意还相应地调整了组织机构设置, 改原有的总公司—子公司二级管理体制为连锁、代理、配送式经营模式, 成立了进货中心, 实行进销分离、统进分销。在这些准备工作的基础上, 爱姆意在 2001 年投入运行了“爱姆意在线”(www.shimec.com.cn)机电产品实时交易网络平台。

在该网络平台应用中, 供应商和用户都作为网上会员, 爱姆意为双方提供网络服务, 进行物流增值服务。其具体内容可分为以下五个方面。

(一) 电子商务平台的营造。在激烈的市场竞争中, 供应商、代理商和分销商往往在各自利益驱动下, 追求自身利益最大化, 无法使整个供应链的成本最小, 致使物流交易成本居高不下。爱姆意通过电子商务平台的构建, 让供应商、代理商、分销商之间都作为网上会员, 使整个交易过程在公平、公正、合理的环境下运行。

(二) 供应商的筛选。供应商的好坏是爱姆意平台能否有吸引力的关键。因此, 爱姆意平台在批准供应商入网注册时, 考察了多方面的指标, 除了最基本的产品质量、价格优势、售后服务等, 更加注重长期战略合作的可能性及供应商制造能力、财务状况、管理能力等方面的成长性。这在一定程度上为代理商和分销商把好了关, 成为吸引更多会员、扩大经营规模的基础。

(三) 分销体系的构架。建立强大的分销网络是爱姆意电子商务的核心。公司利用已经形成的爱姆意品牌与强大的在线机电产品库存资源积极发展特许连锁, 除了在上海著名的北京路生产资料一条街设立了 5 家连锁网点以外, 在上海东部的金桥出口加工区、南部的化学工业区、西部的国际汽车城和北部的宝钢地区分别建立了连锁网点, 并且近几年在国内其他地方如江苏、天津、重庆等地建立了分销点, 待条件成熟后, 他们

计划形成比较合理的爱姆意电子商务分销体系构架。

(四) 物流配送体系的建立。先进的物流配送体系是开展电子商务的保证。随着爱姆意网上机电产品交易量的不断增加,公司以上海物资集团总公司的现代物流为依托,并与其他社会配送企业相互联盟,目前已建立一个配送总部、两个配送分中心,能够及时响应上海与华东地区的网上交易的物流配送需求。近几年,爱姆意还在北京、天津、重庆、哈尔滨、沈阳、成都等地分别建立物流配送中心,做到了立足上海、辐射全国、服务全国。

(五) 网上销售的实现。爱姆意可实现两种销售方式:一种是在用户在网直接下单,通过互联网将订单传送到相应服务网点,由该服务网点根据权限设置指定的业务员为用户提供服务,视用户需求提供配送服务,完成采购行为;另一种是分销网点开单,即用户到各个分销网点进行采购,网点开单后就可直接在线结算,提供增值税专用发票、普通发票、防伪增值税发票供用户选择,并可以在互联网上直接开具增值税专用发票,突破了认证“瓶颈”,并适应中国的金融、财税信息化水平与财务结算的特点,属全国首创。

到目前为止爱姆意已经形成了由连锁店所组成的庞大的机电产品分销体系,集聚了数亿在线库存资源,实现了“即时配送、集成共赢、零库存管理”。

实施结果:自2001年4月投入运营以来,爱姆意在线的网上销售额呈几何级数增长,2001年网上销售量为2 419万元;2002年一跃为26 336万元;2003年为36 902万元;2004年达46 057万元;2005年再创新高,网上销售额达到5.1亿元人民币。2005年公司经营规模为45亿,利税达到2 010万元。目前“爱姆意在线”交易的生产资料类型涵盖机床、工业轴承、低压电器、工量具等共计60个大类5万余种,分销网点40余家。网上产品累计金额达到50亿元。爱姆意公司的机电产品电子商务一期工程“爱姆意在线1.0”拥有自主知识产权,运营四年来,累计网上交易达到15亿元人民币。

爱姆意的经营费用并未随着分销体系的扩张而上升,反而呈现逐渐下降的趋势。传统的分销体系从店面的租赁,到人员配备、库存备货等,需要大量的现金投入。现在利用电子商务平台已充分实现了低成本扩张。首先,开设分销网点无须大量资金投入,仅需上网用的计算机;其次,由于整体管理输出,不仅业务运作规范,而且人工成本、销售费用、仓储费用等大幅减少。仅这几项,每年可使公司的经营费用下降近300万元,管理费用同比下降20%。

1.1 电子商务的概念

1.1.1 电子商务的起源和发展

今天,电子商务已经不是一个新的名词,它广泛地出现在社会经济的各个角落,出现在人们的日常工作生活中。一般理解,电子商务是采用电子化的方式进行的商务活动。从这一点出发,早在1839年电报开始出现时,人们就开始使用电子手段从事商务

活动了。随着电话、传真等工具的应用,现代商务逐渐成型,并更为紧密地与电子技术联系在一起。突出的表现在 20 世纪 60 年代末 70 年代初计算机开始普及以后,随着商务活动与计算机技术、网络通信技术的互动发展,电子商务逐渐出现和发展起来。

1. 电子商务的起源与发展历程

1) 电子商务的雏形——20 世纪七八十年代的 EDI/EFT

真正意义上的电子商务始于 20 世纪 70 年代末。当时,一些世界知名的大公司为了加快企业之间的贸易流转速度,节约交易成本,纷纷在相关公司之间建立了专有的计算机通信网络,基于这个网络进行采购、销售、合同管理、支付结算等一系列商务活动,取代了效率较低、容易出错的手工商务。这时作为企业间电子商务应用系统雏形的是电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)和电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT),而在接下来的 80 年代,更为实用的 EDI 商务得到了较大的发展。EDI 电子商务主要是通过增值网络(Value-Added Networks, VAN)实现的,通过 VAN 网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送。到了 90 年代,EDI 电子商务技术已经十分成熟。应用 EDI 使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等均建立了自己的 EDI 系统,在贸易界甚至提出了“没有 EDI 就没有订单!”“EDI 引发了贸易领域的革命!”等口号。但是 EDI 电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上,同时 EDI 对技术、设备、人员有较高的要求,并且使用价格极为昂贵。因此,EDI 应用仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内,在全世界范围内得不到广泛普及和发展,大多数的中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。这使 EDI 的局限性凸显无疑:网络建设成本高、相关企业范围窄、无法全球化、不能全天候等。

2) 当代电子商务——20 世纪 90 年代开始的互联网电子商务

90 年代初开始,随着 Internet 和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,为电子商务向广度和深度发展奠定了坚实的技术基础,推动电子商务进入了一个快速发展的阶段。网络化与全球化使企业的原材料、销售市场范围变得更大,需求波动加剧,供需不平衡的矛盾相比以前更为突出,竞争对手也遍及全球。为了应对剧烈的全球性竞争要求,灵活应对变化、及时响应需求、加速新品上市、良好的性价比与售后服务成为企业制胜的关键,企业的经营模式也面临新的挑战,因此电子商务的应用已经成为企业在商场上克敌制胜的关键技术,企业传统的商务活动进入了新的电子商务时代。这里所讲的电子商务一般指基于互联网技术的商务,即电子商务=互联网+商务。

作为一种崭新的商务交易活动方式,网上电子商务目前已经被公认为现代商业的发

展方向,这是一个发展潜力巨大的市场,具有诱人的发展前景。电子商务已成为推动未来经济增长的最关键动力。

电子数据资料的交换从专用的通信网络传送转移到公用的因特网进行传送,不仅如此,银行信用卡(credit card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端和联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使电子商务产生了很多新的模式,并得到了长足的发展。这种电子商务主要是以飞速发展的遍及全球的 Internet 网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用 Internet 的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在 Internet 网上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。现代电子商务已不再局限于世界的一些大公司之间,而是可以被世界上任何两个或多个个体(包括企业、个人、社会团体)共同使用。电子商务作为 Internet 的一项最为重要的应用系统已呈现在我们眼前,其蓬勃发展的态势在 21 世纪的今天仍在继续。

全球使用电子商务的潜在用户群仍在不断扩大。根据权威机构 comScore 在 2009 年初发布的最新数据,截止到 2008 年 12 月,全球 15 岁以上的互联网用户总数突破 10 亿,其中 41.3%的用户来自亚太地区。中国的互联网用户数无疑是发展比较快的一个群体,目前已经成为占全球用户数最多的国家,达到 17.8%;美国第二,占 16.2%,但美国的增长势头正在放缓^①。潜在用户群的不断增长使得 B2C 电子商务的市场发展前景值得期待。iResearch 的《亚洲 B2C 电子商务研究报告》显示,在亚洲,2006 年 B2C 电子商务的零售额为 51 亿美元,2010 年将达到 1150 亿美元,其中 2006 年我国的 B2C 电子商务零售额占据整个亚洲 50%的份额,2006—2010 年的平均年增长率达到了 64%,预计到 2010 年我国 B2C 电子商务零售额将达到 180 亿美元^②。根据我国商务部统计,2008 年我国电子商务交易总额达到 3.1 万亿元,比 2007 年增长了 43%。不仅如此,在当前经济环境欠佳的情况下,运用电子商务的中小企业生存状况远远好于运用传统模式的企业。有关统计资料显示,在金融危机中,未运用电子商务的企业陷入困境的比例高达 84.2%,而运用电子商务的企业陷入困境的比例仅为 16.8%(中研网讯)。在 B2B 方面,根据 iResearch 的统计和跟踪研究,2008 年中国 B2B 电子商务市场交易规模达 2.96 亿元,年同比增长 39.4%,相比 2006 年的 96.9%和 2007 年的 65.9%大幅减速。尽管未来三年内世界经济都将处于周期低谷,以出口为导向的中国 B2B 电子商务市场还将保持减速增长态势,但到 2011 年,随着世界经济走出低谷,中国 B2B 电子商务也

① 资料来源: <http://it.hexun.com/2009-01-24/113777077.html>, 全球互联网用户达 10 亿。

② 资料来源: <http://labs.chinamobile.com/>。

将增速发展,到2012年交易规模将接近7.5亿元。由此可见,各种形式的电子商务仍将在当前乃至今后一段时期内保持稳定的发展态势。

2. 电子商务的未来发展趋势

经过近几年的发展,电子商务通过技术革命和观念革新改变着商业模式和企业管理流程,在根本上影响着产业的发展和变革,使得互联网电子商务在未来一段时期内还将继续深入发展。首先,互联网电子商务的形式逐步扩散到社会各个领域,如政府、医疗卫生、教育、军事等公共管理领域,电子商务的发展环境越来越受到重视;互联网电子商务的建设将从分散走向行业内的融合和行业间的互补,从内容上来看更加注重以服务为导向,提供更为专业、更具针对性和更便捷的服务;电子商务将与企业运营管理的各个环节更为紧密地结合在一起,融入财务管理、营销管理、物流与供应链管理等具体运营管理活动。而随着信息技术的不断革新、新的市场需求的挖掘,当前电子商务也逐渐表现出一些新的发展方向 and 趋势。Web 2.0 技术、互动式媒体技术、移动网络技术的发展都为电子商务的发展提供了新的机遇。通过移动通信网络进行的移动商务可以说是新一轮电子商务革命的开始,它是基于互联网的电子商务的进一步延伸,其发展必将成为带动电子商务发展的新引擎。据市场研究公司 Juniper Research 预测,到2009年,全球移动商务的收入将达到880亿美元。无论从技术发展还是从市场增长情况来看,移动商务在未来一段时间里都将成为电子商务的主流发展模式之一,必将带来电子商务领域的新一轮革命。

1.1.2 电子商务的定义与内涵

1. 电子商务的定义

电子商务产生至今尚无一个广泛接受的统一定义。一些国际组织、政府、企业界人士、学者,从不同的角度和各自的理解,对电子商务给出了多种定义。下面列出的是其中比较典型的定义。

1997年11月,国际商会在法国首都巴黎举行了一次世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce),世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表与会。大会对电子商务的定义为:电子商务(Electronic Commerce),指实现整个贸易活动的电子化。从交易方式角度可以定义为:交易的各方以电子贸易的方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易活动;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据(如电子数据交、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告板)以及自动捕获数据(如条形码、IC卡应用等)。

世界贸易组织(WTO)在其《电子商务》专题报告中,对电子商务的定义是:电子商务(Electronic Commerce)是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于因特网(Internet)上的交易活动,且指所有利用电子信息技术